



值，故於創立之初即使用「因為信任所以簡單」之語詞，作為支付寶網站之標識，是上訴人將「因為信任所以簡單」作為商標使用，非僅只是一般的敘述性用語。復以系爭案「因為信任所以簡單」與所指定使用之商品、服務並無關連，故消費者不會認為其係商品、服務之名稱或說明，而認為其不具識別性。綜合考量商標與指定使用商品、服務之關係、競爭同業之使用情形、上訴人使用系爭案之方式及實際交易情況等因素，足認系爭商標具有先天識別性，應准予註冊。況上訴人於96年間與電子商務服務供應商即訴外人網勁科技股份有限公司合作，使中國大陸之網路買家透過「支付寶」網路系統，即可使用人民幣購買臺灣網路商店業者之商品，而臺灣網購商家透過該系統則可進行新臺幣和人民幣之結帳轉換，將大陸線上交易市場擴展至臺灣，足見系爭商標經上訴人廣泛使用後，已成為其商品或服務之識別標識。縱認系爭案不具先天識別性，惟系爭商標經上訴人自93年起廣泛使用迄今，在交易市場上已成為上訴人商品及服務之識別標識，足以引起消費者之注意，並可讓相關消費者以之與他人之商標相區別，應認為其有表彰商品、服務來源之功能，使其因廣泛使用而具備後天識別性，而得以作為商標獲准註冊。再者，系爭商標已獲准在新加坡及香港註冊，足見系爭商標在同為使用華語之新加坡及香港均被認為具有識別性，雖說各國國情法制各異，然商標法具有國際性，故得為參考等語。為此求為判決將訴願決定及原處分均撤銷，並命被上訴人就上訴人所申請之第096042512號「因為信任所以簡單(Traditional Chinese Characters)」商標，應為核准註冊之處分。

三、被上訴人則以：系爭案依消費者之認知，其係強調只要有足夠的信任，一切都變得簡單之意，此為一般敘述性語句，以之作為商標，指定使用於商標法施行細則第13條所定商品及服務分類表第9類「聲音或影像記錄或複製用器具、磁性資料載體、記錄磁碟」等商品、第35類「廣告、為消費者提供商品資訊及購物建議服務、電腦網路之線上廣告」等服務、第36類「保險、財務之評估分析諮詢顧問、金融之評估分析諮詢顧問」等服務、第38類「電信傳輸、無線電廣播、電子郵件傳輸」等服務、第39類「汽車貨運、遊覽車客運、計程車客運」等服務、第41類「教育、提供職業訓練、舉辦娛樂競賽」等服務、第42類「包裝設計、服裝設計、室內裝潢設計、圖像藝術設計」等服務，均不足以使商品或服務之相關消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別。又上訴人檢送網路上使用資料，並主張「因為信任所以簡單」為其所創用之口號、標語及廣告詞，使用在著名的「支付寶」商務網站上，推定其知悉臺灣必有廣大的消費者已透過該網站之支付平台與大陸買家進行網路商業交易，並已分別在新加坡及

香港取得註冊。另上訴人主張其於 96 年間拍攝了一部長達 60 秒的「因為信任所以簡單—公益廣告」宣傳片，然依其使用方式，實係相關商品或服務之敘述性廣告用語，寓予消費者之感覺並非作為商品或服務來源之標識，且上訴人並未檢送在我國使用，並經其作為商標使用已取得識別性之證據資料，縱其在新加坡及香港取得註冊，仍不可認定本件亦應核准註冊。是被上訴人依商標法第 23 條第 1 項第 1 款規定，核駁上訴人商標註冊之申請，並無不合等語資為抗辯。並求為判決駁回上訴人之訴。

四、原審斟酌全辯論意旨及調查證據之結果，以：由於系爭商標僅係單純明體書寫之中文字，並無任何圖形設計，以之為商標，自僅能就其予人之文字意義理解，此亦為一般消費者寓目印象所生之認知。系爭商標係以「因為信任所以簡單」為其內容，而所謂「因為……所以……」者，乃國人自幼學習至長仍習用之連接詞，上開連接詞空白內所加諸之文字，不論其所代表者究係人、事、時、地、物，抽象抑或具象，兩者必互為因果或存有緊密關係，以之為詞句，主要用於表達一種判斷，以系爭案「因為信任所以簡單」為例，其意思乃指「如果你信任所以變得簡單」，而依被上訴人之解讀，其意義為「只要有足夠的信任，一切都會變得簡單」，兩者相去不遠，均在傳達人與人彼此間之信任態度，可以使彼此間之關係及所有事務之進行更為順暢之意。由於系爭商標乃直接傳達一種價值判斷，性質上屬直述文句，與咬一口之蘋果圖形代表電腦，因蘋果與電腦間二者毫不相關，倘不知電腦產品者，顯難由上開圖形知悉該圖形所代表之意義，二者所傳達之訊息明顯不同。縱然以文字商標為例，例如「統一」，雖一般消費者均知悉此二字之中文意思，然究竟「統一何種事務」，例如究竟係「統一見解」、「統一服裝」、「統一品質」、「統一主張」等等，抑或其他，顯難單純由上開二字得出，此亦與系爭商標採直接傳達一種價值判斷明顯有別。而此種認知上之差異，即在於上訴人系爭商標係採一種敘述性之文句組合，一般人由系爭商標即可獲得完整之價值判斷之傳達，而上開「蘋果」或「統一」等圖形或文字，由於並未直接傳達其所表彰之意義，是以一般消費者不至於將其視為一種價值判斷或完整意義之組合。上訴人系爭商標既屬敘述性文字組合，以之作為識別商品或服務之標識，其識別性自屬明顯不足。上訴人復稱系爭商標與其指定使用之商品或服務間因不具高度聯想性，是以，尚難認為係商品或服務內容或品質之說明，以之作為商標，應認為具有識別性云云。惟系爭商標既有自己完整之意義，未必需與商品或服務結合，始能彰顯其意義。換言之，即使系爭商標之語句單獨存在，亦有其單獨存在之價值，而系爭商標所傳達之意義，不惟在上訴人所指定使用之商品或服務，即使在人與人之間，亦有其適

用之意義，是以，縱如上訴人所述，一般消費者不致將系爭商標認為係商品或服務之說明，亦係因為系爭商標本身所具有之獨立意義所致，非可因此主張系爭商標具有高度識別性。實則，上訴人系爭商標類似標語或偈辭，此類文句向屬價值判斷，以之作為商標，尚難使一般消費者作為辨識商品或服務來源之依據，應認為不具識別性，而有商標法第 23 條第 1 項第 1 款規定之適用。綜上所述，被上訴人依首揭規定，為應不准註冊之處分，並無不合。訴願決定予以駁回，亦無違誤，均應予以維持等由，乃判決駁回上訴人在原審之訴。

五、上訴人上訴意旨略謂：除援用原審主張外，判斷某一商標是否具有識別性，是否應准予註冊，應斟酌商標是否具有先天識別性，倘審理之結果，認為該商標不具先天識別性，則應進而探討其是否因使用的結果而具備後天識別性。詎原判決已認定系爭商標不具先天識別性，卻漏未斟酌系爭商標是否已因使用而具備後天識別性，原判決顯有不適用法規及不備理由之違誤。又本案係參照「商標識別性審查基準」，綜合考量系爭商標與指定使用商品、服務的關係、競爭同業的使用情形，上訴人使用系爭商標的方式及實際交易情況等因素，足以認定系爭商標具有先天識別性，應准予註冊。然原審法院卻以系爭案係屬一種價值判斷，即認系爭商標不具先天識別性，顯有應適用而不適用或適用該審查基準不當的情形

及違論理法則，而有判決不適用法規或適用不當之違背法令等語。

六、本院查：

(一)、按商標應足以使商品或服務之相關消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別，商標法第 5 條第 2 項定有明文。次按商標不符合第 5 條規定者，不得註冊，商標法第 23 條第 1 項第 1 款亦有明文。另「有不符合第 5 條第 2 項規定之情形，如經申請人使用且在交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者，不適用之。」為同法第 23 條第 4 項所明定。本件上訴人係以「因為信任所以簡單」由左而右橫書之單純文字作為商標圖樣內容申請註冊，指定使用於商標法施行細則第 13 條所定商品及服務分類表第 9 類「聲音或影像記錄或複製用器具、磁性資料載體、記錄磁碟」等商品、第 35 類「廣告、為消費者提供商品資訊及購物建議服務、電腦網路之線上廣告」等服務、第 36 類「保險、財務之評估分析諮詢顧問、金融之評估分析諮詢顧問」等服務、第 38 類「電信傳輸、無線電廣播、電子郵件傳輸」等服務、第 39 類「汽車貨運、遊覽車客運、計程車客運」等服務、第 41 類「教育、提供職業訓練、舉辦娛樂競賽」等服務、第 42 類「包裝設計、服裝設計、室內裝潢設計、圖像藝術設計」等

服務。觀諸系爭商標圖樣僅有單純之文字，並無任何圖形設計，則以之作為商標，自僅能就其予人之文字意義理解。而系爭商標「因為信任所以簡單」之內容，以「因為……所以……」句型表現，乃國人自幼至長學習所習用之連接詞，上開連接詞空白內所加諸之文字，不論其所代表者究係人、事、時、地、物，抽象抑或具象，兩者必互為因果或存有緊密關係，以之為詞句，主要用於表達一種判斷，依上訴人訴訟代理人於原審法院準備程序中所述，系爭商標「因為信任所以簡單」意思乃指「如果你信任所以變得簡單」（原審卷第 123 頁參照），則依被上訴人之解讀，其意義為「只要有足夠的信任，一切都會變得簡單」，兩者相去不遠，均在傳達人與人彼此間之信任態度，可以使彼此間之關係及所有事務之進行更為順暢之意。由於系爭商標乃直接傳達一種價值判斷，性質上屬直述文句，與「蘋果」或「統一」等圖形或文字，由於並未直接傳達其所表彰之意義，二者所傳達之訊息明顯不同。系爭商標既屬敘述性文字組合，本身復具有一定意義，以之作為識別商品或服務之標識，其識別性自屬明顯不足；又系爭商標既有自己完整之意義，未必需與商品或服務結合，始能彰顯其意義。即使系爭商標之語句單獨存在，亦有其單獨存在之價值，而系爭商標所傳達之意義，不惟在上訴人所指定使用之商品或服務，亦使在人與人之間，縱然一般消費者不致將系爭商標認為係商品或服務之說明，但因為系爭商標本身所具有之獨立意義，非可因此主張系爭商標具有高度識別性，此類文句向屬價值判斷，以之作為商標，尚難使一般消費者作為辨識商品或服務來源之依據，應認為不具識別性，而有商標法第 23 條第 1 項第 1 款規定之適用等情。已據原審論述其得心證之理由詳明(原判決第 6 頁倒數第 1 行至第 8 頁倒數第 11 行)，經核其認事用法，與論理及經驗法則並無相違，亦無判決不適用法規或適用不當之違背法令情形。上訴人再執詞指系爭商標考量商標與指定使用商品、服務關係、競爭同業使用情形，上訴人使用系爭商標的方式及實際交易情況等商標識別性審查基準因素，足以認定系爭商標具有先天識別性等等。無非就原審所已為論斷或駁斥其主張之理由再為爭執，核屬法律上見解之歧異，要難謂為原判決有違背法令之情形。

(二)、至於上訴人主張原審遺漏審酌其於原審所提出之電子商務時報、網路資料、Google 網路搜索資料，上訴人之「因為信任所以簡單」商標自 2004 年廣泛使用迄今，且於 2007 年時，拍攝了一部長達 60 秒的「因為信任所以簡單一公益廣告」宣傳片，不但在大陸中央電視台的二個黃金時段強力密集播放，也在幾十家省級衛視、城市電視台、有線電視台及戶外媒體上廣場廣告，並與臺灣網路商家合作，在交易市場上已成為上訴人商品及服

務之識別標識，有表彰商品、服務來源的功能之事實等等。經查，依上訴人所提電子商務時報僅提及上訴人與國內之電子商標服務供應商合作，推出「支付寶台灣通」(0000000000)，但並未顯示有將「因為信任所以簡單」作為商標使用之事證。而上訴人所提網路資料及「因為信任所以簡單-公益廣告」宣傳內容僅顯示該廣告以「信任」為主題，該廣告或其他網路資料提及「因為信任所以簡單」用語主要仍是作為營銷之信念，予消費者感覺並非作為商品或服務來源的標識，且亦未提出在國內使用之證據，均無足作為系爭商標已因上訴人使用且在交易上已成為上訴人商品或服務之識別標識證明之論據。另上訴人所提「因為信任所以簡單」於新加坡、香港取得註冊之資料，基於不同審查基準及使用證據，自難援引比附，作為系爭商標亦應准予註冊之依據。原審就上訴人主張其廣泛使用系爭商標而使其具備後天識別性部分雖未加以審酌說明，但本院依上訴人所主張之遺漏之事實斟酌之結果(行政訴訟法第 254 條第 2 項參照)，依上所述，仍無從為有利上訴人之判斷，故尚不影響原判決之結果。綜上所述，原判決認系爭商標不具先天識別性部分，於法核無違誤；至於就系爭商標是否不具後天識別性部分未加審酌論斷，雖有遺漏，但尚不影響裁判之結果，依行政訴訟法第 258 條後段之規定，仍應予維持。從而上訴意旨求為廢棄原判決為無理由，應予駁回。

七、據上論結，本件上訴為無理由。依行政訴訟法第 255 條第 1 項、第 98 條第 1 項前段，判決如主文。

中 華 民 國 99 年 10 月 21 日

最高行政法院第六庭

審判長法官 吳 明 鴻

法官 林 茂 權

法官 侯 東 昇

法官 黃 秋 鴻

法官 陳 國 成

以 上 正 本 證 明 與 原 本 無 異

中 華 民 國 99 年 10 月 22 日

書記官 彭 秀 玲